

CAPITULO 4



Un blog de marketing



Un blog de marketing

Estrategias de Posicionamiento

CONTENIDO

Qué es el posicionamiento?

En marketing, llamamos **posicionamiento** a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Este **posicionamiento** se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La **estrategia de posicionamiento** es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como **objetivo** llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la **imagen que deseamos**.



Estrategias de posicionamiento

- ✓ La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento.
- ✓ Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

Recomendaciones

- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.



Estrategias de posicionamiento

- ✓ Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.

Recomendaciones

- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.



Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Tipo estrategias de posicionamiento

1

BASADAS EN UN ATRIBUTO

- ✓ Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- ✓ Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

2

BASADAS EN LOS BENEFICIOS

- ✓ Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Tipo estrategias de posicionamiento

3

BASADAS EN EL USO O APLICACIÓN DEL PRODUCTO

- ✓ Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

4

BASADAS EN EL USUARIO

- ✓ Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- ✓ Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan indentificados o que aspiren a ser como esta *celebrity*.

Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Tipo estrategias de posicionamiento

5

FRENTE A LA COMPETENCIA

- ✓ Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.
- ✓ No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Tipo estrategias de posicionamiento

6

BASADAS EN LA CALIDAD O EL PRECIO

- ✓ Basar la estrategia del producto en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

7

SEGÚN ESTILOS DE VIDA

- ✓ Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Errores en la estrategia de posicionamiento



Un blog de marketing

Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Errores de posicionamiento

SOBRE POSICIONAMIENTO

- ✓ El consumidor percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca.
- ✓ Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

SUB POSICIONAMIENTO

- ✓ Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Tipos de Posicionamiento



Un blog de marketing

Errores de posicionamiento

POSICIONAMIENTO DUDOSO

- ✓ Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores.
- ✓ Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

POSICIONAMIENTO CONFUSO

- ✓ Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos la imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Ejemplos de estrategias de posicionamiento



Un blog de marketing

Ejemplos de posicionamiento



The advertisement features a blue header with the 'win' logo and navigation links: 'The Science', 'FAQ', 'About', and 'Retailers ~'. The main visual shows two bottles of Win Sports Detergent (one green cap, one blue cap) on the left. On the right, a woman is shown from the chest up, holding a dumbbell, with her skin glistening with sweat. The headline 'SWEAT HARD **SMELL GREAT**' is prominently displayed in the center. Below it, the text 'Eliminates embedded odors from technical and athletic apparel' is shown. An orange button with the text 'Buy Now at amazon' and the Amazon logo is positioned below the text. At the bottom, a blue banner states 'FREE SHIPPING ON A WIN FOUR-PACK AND FOR amazon Prime MEMBERS'.

win The Science FAQ About Retailers ~

SWEAT HARD **SMELL GREAT**

Eliminates embedded odors from technical and athletic apparel

Buy Now at amazon

FREE SHIPPING ON A WIN FOUR-PACK AND FOR amazon Prime MEMBERS



Ejemplos de posicionamiento



Ejemplos de posicionamiento

MILANESAS.

TODAS LAS MILANESAS SON DE CARNE ANGUS O POLLO. VIENEN ACOMPAÑADAS DE PAPAS FRITAS, PURÉ DE PAPAS O ENSALADA CLÁSICA.

P/1 P/2 P/3-4
MEDIUM LARGE X-LARGE

CLÁSICA

La mejor milanesa de carne o suprema de pollo, gajo de limón y perejil picado.

\$182 \$346 \$492
MEDIUM LARGE X-LARGE



CLÁSICA A CABALLO

La clásica milanesa con huevo frito y perejil picado.

\$201 \$381 \$542
MEDIUM LARGE X-LARGE



NAPOLITANA

Jamón cocido, mozzarella, salsa de tomate El Club + lluvia de orégano.

\$201 \$381 \$542
MEDIUM LARGE X-LARGE



LIVIANA

Queso Port salut, tomates frescos y rúcula.

\$201 \$381 \$542
MEDIUM LARGE X-LARGE



CAPRESSE

Mozzarella, tomates frescos, pesto y albahaca.

\$201 \$381 \$542
MEDIUM LARGE X-LARGE



DE LA CASA

Mozzarella, jamón cocido, rodajas de tomate fresco, huevo frito y perejil picado.

\$210 \$398 \$566
MEDIUM LARGE X-LARGE



FUGAZZETA 3 CEBOLLAS

Salteado de cebollas blancas y moradas, verdeo crocante y orégano sobre base de mozzarella.

\$210 \$398 \$566
MEDIUM LARGE X-LARGE



PROVOLONE

Rodajas de queso provolone fundido sobre base de mozzarella y salsa criolla.

\$210 \$398 \$566
MEDIUM LARGE X-LARGE



BARBACOA

Salsa barbacoa, panceta crocante y perejil picado.

AMERICANA

Cebolla caramelizada, panceta crocante, huevo frito y perejil picado.

CHEDDAR

Cheddar, panceta crocante y cebollín picadito.



Ejemplos de posicionamiento



**Posicionamiento
dudoso**



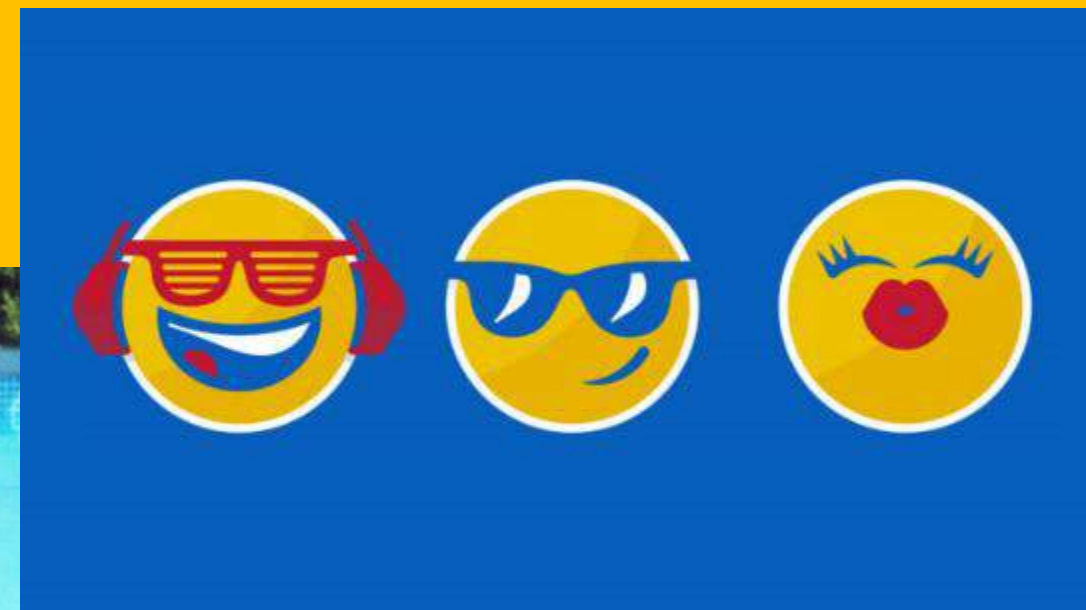
The DRINK
to DRINK
if you DRINK



Ejemplos de posicionamiento



Ejemplos de posicionamiento





Un blog de marketing

La Personalidad de la Marca

Los 12 arquetipos de personalidad de marca



El tipo común



El Sabio



El Héroe



El Mago



El bufón



El Líder



El Explorador



El Amante



El Creador



El Cuidador



El Rebelde



El inocente





El tipo común

- Representa las virtudes de la *gente de la calle*:
 - Colaborativa
 - Abierta
 - Amigable
- Proporciona solución a necesidades, preocupaciones y prioridades pegadas a la realidad
- Las emociones que desprende esta personalidad son:
 - Pertenencia a la comunidad
 - Cuidado
 - Amistad





El tipo común



Un blog de marketing





El sabio

- 1. *Muestran su independencia y filosofía empresarial que va más allá de sus productos*
- 2. *Su fortaleza es la autoconfianza y la defensa de su “credo”*
- 3. *Pueden sugerir valores trascendentes y, si estos no encajan con los dominantes o son algo extremos, corren el riesgo de perder credibilidad*





El sabio



Advertisement



Un blog de marketing



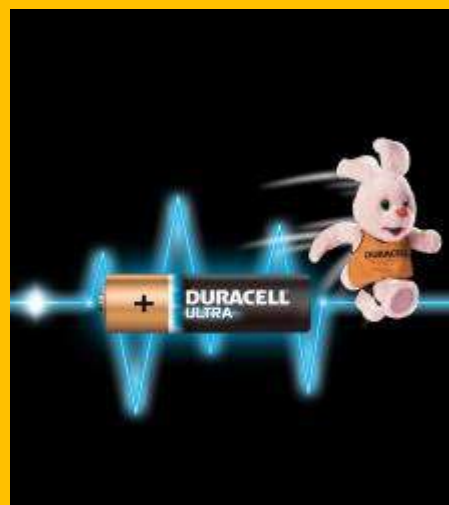
El héroe

- ┌ *Sus rasgos característicos son:*
 - ┌ *Fortaleza*
 - ┌ *Valor*
 - ┌ *Disciplina*
 - ┌ *Triunfo*
- ┌ *Luchar por unos objetivos y estar convencido de la victoria son el leit motiv en sus eslógans y el demás comunicaciones.*
- ┌ *Comparte con el Rebelde la lucha, pero es este su fin es el bien común y el restablecimiento de las normas*





El héroe







El mago





El bufón

- ‖ *Bufón en el sentido positivo de la palabra. Representa no sólo **alegría**, sino que tiene un **lado irreverente y original**.*
- ‖ *Comparte con el rebelde su **oposición a la ortodoxia** establecida, pero desde un punto de vista lúdico.*
- ‖ *Apela ala **espontaneidad**, al lado más amable de las cosas y es **muy bien aceptado** por el público, deseoso de algo de diversión.*





El bufón





El líder

- } Todo bajo control, este arquetipo *dicta las normas* o es el modelo de comportamiento.
- } Es la categoría donde se encuentran, por un lado, las marcas cuyo cliente objetivo es público con *poder, estatus y alto nivel* adquisitivo, y en otro sentido, las que representan lo que, según ellas, es *lo más adecuado para el público*.
- } Las emociones que transmite son:
 - } Pertenencia a una clase privilegiada y de acceso limitado,
- } O seguridad y estabilidad





El líder

La nueva Clase M de Mercedes-Benz

Confort al más alto nivel: un nuevo concepto de seguridad y tranquilidad absoluta, con una técnica de propulsión moderna que garantiza el placer de conducción, sin comparación alguna en este segmento.

La nueva Clase M, con su impresionante diseño vanguardista, abre un nuevo capítulo en la historia de los desafíos actuales y futuros, marcando con estilo una inmensa trayectoria a nivel mundial.



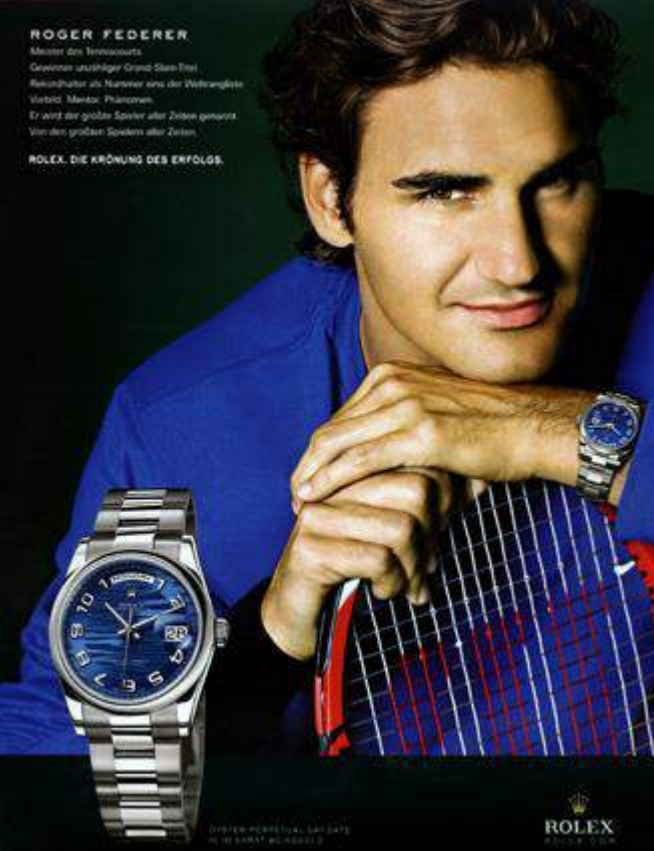
 **Mercedes-Benz**
La mejor o nada

COMOD S.A.S. - Representante general de la marca Mercedes-Benz en Paraguay.
Representación de la marca Mercedes-Benz en Paraguay.

Recomendación
f t g
Mercedes-Benz

ROGER FEDERER
Maestro del tenis
Ganador absoluto del Grand Slam
Reconocido por su nombre como el más grande
tenista. Maestría. Fenómeno.
Es el gran jugador de todos los tiempos.
Uno de los grandes jugadores de todos los tiempos.

ROLEX. DIE KRÖNUNG DES ERFOLGS.



ROLEX PERPETUAL DATE
18.03.2012. 18.03.2012

ROLEX
ROLEX.COM





El explorador

- 1 *Le encantan los retos y la aventura*
- 2 *Las marcas “exploradoras” ofrecen productos novedosos o los ofrecen de manera diferente a como se viene haciendo*
- 3 *Comparte con el Rebelde su filosofía individualista y, en resumen, su promesa es experimentar la vida de una manera más libre*





El explorador





El amante

- Reúne las condiciones del galán:
 - Elegancia glamorosa
 - La ensoñación del romanticismo en todos los sentidos.
- Combinando estos dos aspectos, las marcas con este arquetipo transmiten emociones relativas :
 - Al amor
 - A los ideales
 - A las relaciones interpersonales
 - A la autovaloración





El amante



Un blog de marketing



El creador

- *Inconformista, sus rasgos más característicos son:*
 - *Originalidad*
 - *La expresión de sus emociones*
- *Su objetivo es convertir las ideas en objetos tangibles*
- *Las marcas que eligen este arquetipo como principal ofrecen productos o diseños originales y **variedad de opciones adaptables** a cada tipo de público*





El creador



Un blog de marketing



El cuidador

- Unos de los arquetipos más poderosos
- Altruista, compasivo y generoso, en algunos casos con cierto toque de inocencia, que, para determinadas marcas aparece impostado.
- Transmite:
 - Confianza
 - Empatía
 - Tranquilidad





El cuidador





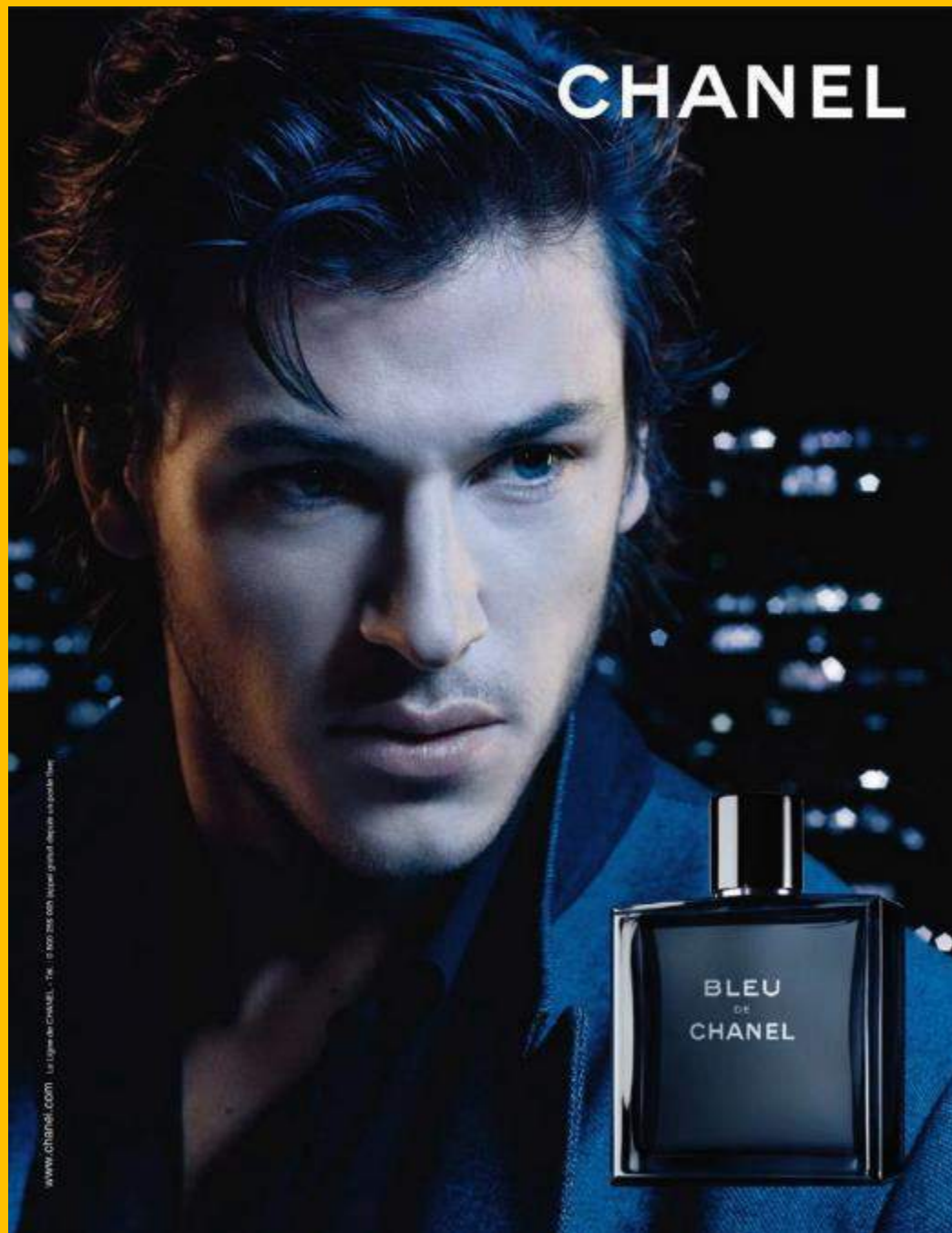
El rebelde

- Libre, individualista y algo hedonista.
- Ir al margen de lo establecido es su premisa aparente.
- Como representación de marca, su objetivo es atraer :
 - El “lado más salvaje” del consumidor
 - A usuarios dispuestos a *innovar* o consumir no siguiendo la corriente predominante





El rebelde



Un blog de marketing



El inocente

- *Pureza y sencillez* son dos de los rasgos de este arquetipo
- *Se asocia con la infancia y con cierta nostalgia. Es soñador, pudiendo caer en la utopía*
- *Ofrece soluciones simples* de una manera que denota:
 - *Honestidad*
 - *Fiabilidad*
 - *Confianza*
 - *Optimismo como telón de fondo*





El inocente



Un blog de marketing

FIN

CAPITULO 4



Un blog de marketing